

“Año de la consolidación del Mar de Grau”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESINA

TÍTULO : CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
COLTUR PERÚ

AUTOR : Cabrera Yapuchura, Mayra Lizbeth.

LIMA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, asesora y todo aquel participe de esta investigación por su apoyo; con el fin de dar a conocer el estudio realizado.

ÍNDICE

Resumen

Introducción

| | | |
|-----------|---|----|
| I. | Definición del problema, objetivos e hipótesis..... | 10 |
| 1.1 | Descripción de la situación problemática..... | 10 |
| 1.2 | Objetivos..... | 12 |
| 1.2.1 | Objetivo General..... | 12 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.3 | Hipótesis..... | 12 |
| 1.3.1 | Hipótesis General..... | 12 |
| 1.3.2 | Hipótesis Específicas..... | 13 |
| II. | Marco Teórico..... | 14 |
| 2.1 | Fundamentación Teórica..... | 14 |
| 2.1.1 | Calidad..... | 14 |
| 2.1.1.1 | Evolución a la calidad..... | 16 |
| 2.1.1.2 | Calidad y su importancia..... | 18 |
| 2.1.1.3 | Calidad y excelencia..... | 20 |
| 2.1.2 | Servicio..... | 21 |
| 2.1.2.1 | Clasificación de los servicios..... | 21 |
| 2.1.2.2 | Características de los servicios..... | 23 |
| 2.1.2.3 | Principios del servicio..... | 24 |
| 2.1.2.3.1 | Principios básicos del servicio..... | 25 |
| 2.1.2.3.2 | Principios del servicio al cliente..... | 26 |
| 2.1.3 | Calidad en el Servicio..... | 28 |
| 2.1.3.1 | Las emp. mejoran la calidad de servicio..... | 30 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.1.3.2 | Sus costos se reducen porque hay menos errores..... | 32 |
| 2.1.3.3 | Baja los precios a medida que bajan los costos..... | 33 |
| 2.1.3.4 | Posiciona el servicio con servicio de mejor calidad..... | 33 |
| 2.1.3.5 | Mantiene en el negocio..... | 33 |
| 2.1.3.6 | Proporciona más empleos mejorando la calidad de los servicios | 34 |
| 2.1.3.7 | Repetición del ciclo de la calidad..... | 34 |
| 2.1.4 | Cliente..... | 34 |
| a. | Características..... | 34 |
| b. | La percepción del cliente..... | 36 |
| c. | Manifestación del cliente..... | 37 |
| d. | Tipos de cliente..... | 37 |
| e. | La cartera de clientes..... | 40 |
| 2.1.5 | Agencia de Viajes..... | 41 |
| 2.1.5.1 | Los orígenes de las modernas agencias de viajes.... | 42 |
| 2.1.5.2 | Funciones principales del agente de viajes..... | 42 |
| 2.1.5.3 | Las agencias de viajes como organizadoras y asesoras..... | 43 |
| 2.1.5.4 | Las agencias de viajes como intermediarios..... | 44 |
| 2.1.5.5 | Clasificación de las agencias de viajes..... | 45 |
| 2.1.5.5.1 | Según el reglamento jurídico..... | 45 |
| 2.1.5.5.2 | Según el tráfico de viajeros..... | 47 |
| 2.1.5.5.3 | Según el canal de distribución..... | 48 |
| 2.1.6 | COLTUR Perú..... | 49 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.6.1 | Datos principales..... | 50 |
| 2.1.6.2 | ¿Por qué elegir COLTUR?..... | 51 |
| 2.1.6.3 | Itinerarios de viaje..... | 54 |
| 2.2 | Glosario..... | 62 |
| a. | Calidad..... | 62 |
| b. | Servicio..... | 62 |
| c. | Cliente..... | 62 |
| d. | Agencia de viajes..... | 62 |
| III. | Metodología..... | 63 |
| 3.1 | Población y muestra..... | 63 |
| 3.2 | Técnicas e instrumentos de recopilación de datos..... | 63 |
| IV. | Resultados..... | 64 |
| 4.1 | Resultados de la encuesta..... | 64 |
| 4.2 | Discusión de resultados..... | 74 |
| V. | Conclusiones y recomendaciones..... | 76 |
| 5.1 | Conclusiones..... | 76 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 77 |
| VI. | Referencias bibliográficas..... | 78 |
| VII. | Anexos..... | 79 |
| 7.1 | Modelo del cuestionario..... | 79 |
| 7.2 | Mapa de Ubicación COLTUR..... | 80 |
| 7.3 | Fotos..... | 81 |

RESUMEN

La calidad se ha convertido en uno de los pilares básicos sobre los que se ha cimentado la competitividad de las empresas; más aún, en un mercado tan competitivo como el actual, donde el fabricar productos sin defectos es un requisito imprescindible para poder trabajar en el mismo.

Así mismo, la calidad en el servicio implica ofrecer al cliente unas condiciones del servicio iguales o superiores a las esperadas a un precio igual o inferior al estimado. Numerosos estudios de marketing y calidad revelan que un cliente insatisfecho puede contar su experiencia unas diez veces, mientras que un cliente satisfecho solo lo hará la mitad o incluso menos veces.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

A su vez, hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, se exponga su punto de vista sobre cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar (ponerse en su lugar) y no adoptar posiciones de susceptibilidad. Las críticas son convenientes para la empresa, para poder detectar fallos y estas solo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva.

Las agencias de viajes tienen como función organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final.

Actualmente las agencias de viaje tienen un papel fundamental dentro de la industria turística, ya que permiten al cliente tener acceso a cosas que por sí solo requerirían una gran cantidad de esfuerzo y dinero.

Palabras claves: calidad, servicio, calidad en el servicio, cliente, agencia de viajes.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está referido a la CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO COLTUR PERÚ; el cual se presenta para la modalidad de Suficiencia Profesional, para la obtención del título de Licenciado en la carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería; de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

En la presente investigación se abordará el problema relacionado a la calidad en el servicio al cliente en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ, ya que no se sabe que es lo que genera que la calidad en el servicio de esta agencia no sea la óptima, para así poder diferenciarla del resto de otras agencias de viajes.

En el capítulo uno se definirá el problema y se dará a notar los objetivos e hipótesis del problema, todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan mejorar la calidad en el servicio al cliente en la agencia COLTUR, incrementar así la clientela y lograr la fidelidad de los mismos.

En el capítulo dos se elaborará un marco teórico que trate sobre la fundamentación teórica y defina conceptos claves, los cuales darán mayor conocimiento del tema en mención. Se detallará además punto a punto los conceptos de calidad, servicio, calidad en el servicio y agencias de viajes. En

el marco teórico se estudiará así mismo, datos importantes de la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ, así como itinerarios de viajes, etc.

En el capítulo tres de metodología se indicará la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados.

Y en el capítulo cuatro se brindarán los resultados del cuestionario representados en tablas y gráficos, tomando en cuenta que la atención brindada por parte de los trabajadores es uno de los puntos más críticos al igual que el transporte utilizado en las excursiones y traslados.

En el capítulo cinco se brindarán las conclusiones finales y las recomendaciones.

Finalmente, en los capítulos seis y siete, las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación detrás de la pesca y la minería. Sin embargo, somos un país en el cual la calidad en el servicio y la atención al cliente son temas que en la mayoría de agencias de viajes y turismo pasan a un segundo plano.

En la actualidad, las agencias de viajes y turismo tienen competencia de manera directa e indirecta, es por ello que la calidad en el servicio turístico se ha hecho una determinante en la elección por parte de los clientes finales. Para ello, todas las áreas de la agencia y el personal de campo deben ofrecer en conjunto un mejor servicio y lograr una satisfacción más alta que su competencia.

El servicio a los clientes, es un factor diferenciador fundamental en el mercado, gracias a él, se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. Es esencial que se diseñe calidad, implanten calidad y se mejore continuamente la calidad en el servicio de las agencias de viajes y turismo.

La agencia de viajes y turismo “COLTUR PERÚ” a pesar de llevar 59 años en el mercado, nunca ha contado con control de calidad a sus operadores turísticos externos para mejorar la calidad de su servicio, y esto es lo que particularmente está afectando la calidad en el servicio con sus clientes. Ya que el mercado turístico cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes, ahora se ve en la necesidad de

mejorar la calidad del servicio, todo esto con el fin de que los resultados de calidad sean óptimos.

Respecto al transporte, la agencia de viajes no cuenta con transporte propio, lo maneja de manera externa y estos a su vez recontratan servicios de otras empresas de transporte turístico que no cuenta con los estándares de calidad necesarios para el tipo de turista receptivo que tiene la agencia.

También se debe saber y reconocer los errores que se están cometiendo en la agencia, desde el trabajo que realiza el personal, administración, hasta el manejo de grupos del personal de campo, realizar un control mensual y minucioso, para evitar que lo externo afecte a los servicios que ofrece la agencia de viajes.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para todos los propietarios de agencias de viajes y turismo, quienes estén en busca de respuestas a los errores que pueden estar cometiendo respecto a la calidad de servicio que ofrecen.

- **Problema general:**

¿Cómo es la calidad en el servicio al cliente, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ?

- ❖ Atención

- ✓ ¿Cómo es la atención brindada por los colaboradores, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ?

❖ Transporte

- ✓ ¿Cómo es el transporte utilizado en las excursiones y traslados, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- ✓ Analizar la calidad en el servicio al cliente, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar la atención brindada por parte de los colaboradores, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ.
- ✓ Evaluar el transporte utilizado en las excursiones y traslados, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

- ✓ La calidad en el servicio al cliente, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ, es deficiente.

1.3.2 Hipótesis Específicas

- ✓ La atención brindada por parte de los colaboradores, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ, es regular.
- ✓ El transporte utilizado en las excursiones y traslados, en la agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ, es inadecuado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Calidad

El término castellano Calidad está definido por la Real Academia Española de la Lengua como: "conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa"(R.A.E. 2002).

Procede del vocablo griego "*kalos*" que significa: bueno, hermoso, noble, honesto, el placer y la felicidad, y del latín "*qualitas*", que significa calidad. Si se aplica este término a los productos industriales puede producir confusión por no ser entendido por todos de igual modo; por lo que se le añade un adjetivo: calidad buena, mala, alta, baja, superior, inferior, etc., que le aporta el contenido de grado que necesita para que desaparezca la confusión (Kindwell, 1971).

La International Standar Organization (ISO) (en su norma 8402), define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas". Esta definición, junto con la norma ISO 9000, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional (Jiménez, 1996, pp. 203-214). Por otro lado, hay que destacar la gran cantidad de disciplinas que se han ocupado de ella (Garvin

1984, pp. 77-92). De ahí que Quintanilla (1988, pp. 85–95) planteara el concepto de calidad como "eso que todo el mundo entiende, aunque nadie sabe definirlo".

La American Society for Quality Control (ASQC) (1974) define la calidad como: "el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario". Oxifeld (1950, pp. 300–314) la define como: "el conjunto de atributos de un producto que proporcionan la satisfacción del consumidor". Galgano (1993, p. 33) la define como: "satisfacción del cliente".

Otros autores como Shiba *et al* (1995, pp. 18–27) definen la calidad mediante el estudio de las diferentes facetas por las cuales ha pasado el concepto de calidad a lo largo de la historia 1. Aptitud según estándares, 2. Aptitud de uso, 3. Aptitud de costes, 4. Aptitud para necesidades latentes, 5. Aptitud hacia la cultura corporativa, y 6. Aptitud con el entorno social y global. El concepto de calidad abarca, según Dochy (1988, p. 24) los siguientes campos: Satisfacción de los clientes. Satisfacción de las necesidades de los trabajadores. Satisfacción de las necesidades de la sociedad.

AECA (1995, p. 11) incluye principios tales como:

- Calidad es la satisfacción de las necesidades de los clientes, con el mínimo coste.
- Calidad tiene que ver también con los empleados, proveedores y con el entorno en que se mueve la empresa.

- Calidad es hacer bien el trabajo, sin fallos, desde el principio, desde el diseño hasta el servicio post-venta, pasando por todo el resto de etapas del proceso de creación de valor, tales como: la producción, la comercialización y la administración.

En el contexto actual, nadie identifica ya la calidad en base a lujo, la complicación, el tamaño, la excelencia, el brillo, el peso, o que la calidad es intangible. La calidad es una característica fundamental que hoy exige el cliente a todos los productos que adquiere; de ahí que los sistemas de calidad hallan experimentado en estos últimos años un gran desarrollo, desde que las empresas descubrieron que era posible conseguir productos de buena calidad sin tener que incrementar los costes para obtenerla, actuando preventivamente y responsabilizando al personal en la obtención de la misma.

La calidad se ha convertido en uno de los pilares básicos sobre los que se ha cimentado la competitividad de las empresas; más aún, en un mercado tan competitivo como el actual, donde el fabricar productos sin defectos es un requisito imprescindible para poder trabajar en el mismo.

2.1.1.1 Evolución a la calidad

Abordar el tema de la calidad desde cualquier ángulo implica siempre serios compromisos que ineludiblemente obligan a referirse a los llamados cinco grandes de la calidad, ellos son:

- **William Edwards Deming:** Desarrolló el Control Estadístico de la Calidad, demostrando en el año 1940, que los controles estadísticos podrían ser utilizados tanto en operaciones de oficina como en las industriales.

- **Joseph M. Juran:** Señaló que el control estadístico de la calidad tiene un límite y que es necesario que el mismo se convierta en un instrumento de la alta dirección, y dijo que "para obtener calidad es necesario que todos participen desde el principio. Si sólo se hiciera como inspecciones de la calidad, estuviéramos solamente impidiendo que salgan productos defectuosos y no que se produzcan defectos". (JURAN, 1954)

- **Armand V. Feigenbaum:** Fue el fundador del concepto de Control Total de la Calidad (CTC) al cual define como "un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes". Siendo la calidad tarea de todos en una organización, él temía que se convirtiera en tarea de nadie, entonces sugirió que el control total de la calidad estuviera respaldado por una función gerencial bien organizada, cuya única área de especialización fuera la calidad de los productos y cuya única área de operaciones fuera el control de la calidad, de ahí es que nacen los llamados Departamentos de Control de la Calidad. (FEIGENBAUM, 1979)

- **Kaoru Ishikawa:** Retoma el término de Feigenbaum de Control Total de la Calidad, pero al estilo japonés y prefiere llamarlo "control de calidad en toda la empresa", y significa que toda persona de la empresa deberá estudiar, participar y practicar el control de la calidad.

- **Philip B. Crosby:** Desarrolla toda una teoría basado fundamentalmente en que lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad, de todas las acciones que resaltan de no hacer las cosas bien desde la primera vez, de ahí su tesis de la prevención. Comparte la idea de Ishikawa de que la calidad es la oportunidad y obligación de los dirigentes, y para lograr el compromiso por la calidad en la alta dirección, desarrolló como instrumento el "cuadro de madurez" que permite realizar un diagnóstico y posibilita saber qué acciones desarrollar.

Otros han surgido después y son de reconocimiento mundial, pero los aportes de estas cinco personas fueron los que más impacto ocasionaron.

2.1.1.2 Calidad y su importancia

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados, es un conjunto de propiedades inherente a un objeto que le confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad del mismo para satisfacer sus necesidades.(VARGAS,2011)

La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad, radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

La calidad se ha visto como la capacidad para identificar las necesidades y expectativas de los clientes y demás partes interesadas para satisfacerlas, cumpliendo los requerimientos del producto o servicio ofrecido, esto adquiere cada vez más importancia en la gestión de las empresas de ahí que los gerentes reconozcan que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante el desarrollo de sistemas de gestión de calidad.

La calidad se ha convertido en el mundo globalizado de hoy, en una necesidad ineludible para permanecer en el mercado. Por ello los sistemas de gestión de la calidad basados en las normas ISO 9001, que reflejan el consenso internacional en este tema, han cobrado una gran

popularidad, y muchas organizaciones se han decidido a tomar el camino de documentarlo e implementarlo.

La documentación es el soporte del sistema de gestión de la calidad, pues en ella se plasman no sólo las formas de operar de la organización sino toda la información que permite el desarrollo de todos los procesos y proporcionan la información necesaria para la adecuada toma de decisiones.

2.1.1.3 Calidad y excelencia

Las habilidades personales, son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las habilidades técnicas nos permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los productos, los procesos, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo. Las habilidades personales resultan ser la base de una buena "Atención al cliente" y las técnicas en un buen "Servicio al Cliente". (TOVAR, 2010)

Al final del proceso, al cliente le interesan los dos, la Atención y el Servicio, y sólo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar éstas últimas. Si así se hace, satisfacer, tanto, las necesidades como las expectativas en un proceso integral, lo que se le está entregando al cliente es una Atención y un Servicio con alta Calidad. Y si se superan las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que

se está brindando es una Atención y un Servicio al Cliente con excelencia.

2.1.2 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo. (HOROVITZ, 2012)

Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio”. La misma autora lo define como: “Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. (LIRA, 2009)

La etimología de la palabra indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Existen servicios públicos y servicios especializados.

2.1.2.1 Clasificación de los servicios

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados.

a) Servicios públicos y privados

- **Servicio Público:** actividad que desarrolla un organismo estatal o una entidad privada bajo la regulación del Estado para satisfacer cierta necesidad de la población. (RAE, 2002)

- **Servicio Privado:** aquel servicio que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro, por ejemplo, empresas de comunicaciones, gas y luz.

b) Servicios de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado, por ejemplo los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros, motocicletas.

c) Servicios a domicilio

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar contratando por medio de vía telefónica o Internet, servicios o alimentos como pizza, hamburguesas, etc.

d) Servicios de alquiler

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo, por ejemplo: alquiler de casa, automóviles, etc.

e) Servicios de talleres

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún

artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller, para carros, motos, etc.

2.1.2.2 Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de

venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- **Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

2.1.2.3 Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio es necesario que las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

2.1.2.3.1 Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

a. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

b. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.

c. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.

d. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

e. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

f. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el

servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

2.1.2.3.2 Principios del servicio al cliente

Existen varios principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente.

a. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

b. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

c. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, “corazón” y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.

d. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

e. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.

f. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.

g. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.

h. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

i. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios incentivos.

j. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.

k. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

l. No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

m. Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

2.1.3 Calidad en el servicio

Según Francisco Gonzales Montero (2014), la calidad en el servicio implica ofrecer al cliente unas condiciones del servicio iguales o superiores a las esperadas a un precio igual o inferior al estimado.

El término de calidad nace a partir de la revolución Industrial, con la fabricación de productos que debían cumplir unas especificaciones para que fueran aceptados por los clientes. Desde ahí, la interpretación del concepto de “calidad” fue cambiando a lo largo del siglo XX.

Numerosos estudios de marketing y calidad revelan que un cliente insatisfecho puede contar su experiencia unas diez veces, mientras que un cliente satisfecho solo lo hará la mitad o incluso menos veces. Así pues la publicidad negativa que se consigue puede tener consecuencias nefastas para los intereses de la empresa.

Además, la mayor parte de las personas que terminan insatisfechas no expresan esa satisfacción lo que hace aún más difícil para la empresa corregir sus errores. Todo eso viene a corroborar los altos costes que puede tener la implantación de un mínimo sistema de control de calidad.

Moya, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Universidad de Chile. Concluye: En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo.

Rodríguez, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán. Concluye: Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

En la actualidad, el control de la calidad parte del análisis de las necesidades de los clientes e intenta involucrar a todas las personas de la organización para conseguir satisfacerlas. Esto se consigue reforzando cuestiones como el liderazgo de la dirección, la

motivación de los empleados o la concienciación social y medio ambiental.

Cualquier empresa que pretenda alcanzar la calidad, puede poner en práctica determinadas acciones para lograr los objetivos previstos. Existen varios sistemas de gestión de calidad reconocidos a nivel nacional e internacional que ayudan a hacer esto. Además la empresa que lo desee puede certificarse para conseguir un cierto reconocimiento ante sus clientes y proveedores.

Las agencias de viajes no son ajenas a este proceso. Cada vez hay más clientes que exigen un servicio eficaz y amable que demuestre la calidad en términos no solo del trabajador, sino también como persona.

Según Marina Motto López (2008) la calidad en el servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos.

2.1.3.1 Las empresas mejoran la calidad del servicio

- Cuantificando puntos fuertes y estudiándolos para su permanencia o darle mayor relevancia, ya que tienen éxito.

- Estudiando y cuantificando puntos débiles. Mediante encuestas, y preguntas personales.
- Aplicando programas de calidad específicos y anunciando su consecución: ISO 9001, la Q de la calidad turística, etc.

Para William Deming (2003) la calidad significaba ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua. También Ishikawa está de acuerdo porque dice que “practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre el más satisfactorio para el consumidor”.

Según Feigenbaum (2004) reviso el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto.
- **Calidad como valor:** sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** la calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas.

- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente.

Si una organización logra establecer un modelo administrativo que mejore sistemáticamente la calidad de sus servicios.

2.1.3.2 Sus costos se reducen porque hay menos errores

Hay menos correcciones, menos compensaciones de los errores y menos problemas y hay un mejor aprovechamiento de los equipos, de las instalaciones y de las personas. Este es un importante principio que los directores japoneses aprendieron en 1950. No es real suponer que nunca habrá un error, sobre todo en los servicios, en los cuales intervienen en gran medida las personas y se dan una infinidad de relaciones directas entre ellas. No se puede esperar que nunca haya fallas; pero sí que la frecuencia, sobre todo de las fallas debidas al sistema, se reduzca cada vez más. ¿A cero? No. Pero sí cada vez más, hasta llegar a agotar la capacidad de cada sistema. Agotada dicha capacidad, se llega a la necesidad de la innovación del

sistema y así consistentemente en una continua reducción de los errores y mejoramiento e innovación del servicio.

2.1.3.3 Baja los precios a medida que bajan los costos

Debido al menor volumen de errores, de trabajo repetido, de correcciones, de compensaciones de errores, de desperdicio y de problemas, la productividad de la empresa se incrementa, los precios de sus servicios pueden reducirse y los clientes externos se sienten satisfechos por los mejores servicios que reciben y por su menor precio.

2.1.3.4 Posiciona el servicio con servicios de mejor calidad

Con un precio más bajo, con los comentarios que hacen los clientes satisfechos y con un poco de creatividad mercadológica se puede lograr un mejor posicionamiento del servicio en la mente de los clientes externos y una mayor participación en el mercado.

2.1.3.5 Mantiene en el negocio

Mejorando sistemáticamente la calidad de los servicios, bajando su precio e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de permanecer en el negocio.

2.1.3.6 Proporciona más empleos mejorando la calidad de los servicios

Bajando el precio e incrementando la participación en el mercado, hay más probabilidades de proporcionar empleos.

2.1.3.7 Repetición del ciclo de la calidad.

El haber cubierto satisfactoriamente el ciclo de la calidad una vez no es ninguna garantía de éxito permanente; ya que las necesidades y las expectativas de los clientes pueden cambiar o la competencia puede mejorar. Es necesario estar reiniciándolo constantemente, siempre enfocado hacia las necesidades presentes y futuras de los clientes.

2.1.4 Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (BASTOS, 2006)

“El cliente es la razón de ser de toda organización. Sin clientes no hay empresas.” (THOMPSON, 2009)

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

a. Características

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contactos vendrá

determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El mercado ya no se asemeja en nada al de años anteriores, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes

escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

b. La percepción del cliente

Todo individuo tiene a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya que sean subjetivas u objetivas, varían en cada situación y respecto de cada cliente, y va depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última.

Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

c. Manifestación del cliente

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, se exponga su punto de vista sobre cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar (ponerse en su lugar) y no adoptar posiciones de susceptibilidad. Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y estas solo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva.

En ocasiones, otros clientes del mismo sector ponen en conocimiento del departamento comercial, aspectos ignorados de empresas con las que compiten, a fin de revelar sentimientos de hostilidad y obtener información que les resulte de utilidad.

d. Tipos de clientes

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma

periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

➤ **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio.

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia, 2003"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos

clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia, en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

e. La cartera de clientes

Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común. Las carteras más comunes se organizan

atendiendo a distintos criterios, que explicamos a continuación.

- **El producto:** resulta muy útil para la empresa establecer una clasificación de clientes en función del tipo de productos que vende. Lo que se consigue de este modo es especializar al vendedor, ya que su catálogo es más homogéneo y centra la información en las características técnicas y en las utilidades de esa línea de productos.

- **El área geográfica:** mediante este criterio se establece territorios de venta y se divide geográficamente el mapa de actuación en sectores, el cual se distribuye entre los vendedores del departamento comercial.

2.1.5 Agencia de viajes

Una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (Acerenza, 1997).

2.1.5.1 Los orígenes de las modernas agencias de viajes

En el siglo XIX, Thomas Cook, fundador del actualmente conocido como Thomas Cook Group, organiza la primera agencia de viaje moderna. A él se deben una serie de innovaciones en el sector turístico, tales como el package tour y el establecimiento de una cadena de agencias de viajes. No obstante, el verdadero desarrollo de las agencias de viaje se dará a partir del desarrollo de la aviación comercial, en un primer momento a partir de los años 20-30 del siglo XX, y de forma más acelerada a partir de los años 50, tras la Segunda Guerra Mundial.

Actualmente las agencias de viaje tienen un papel fundamental dentro de la industria turística, ya que permiten al cliente tener acceso a cosas que por sí solo requerirían una gran cantidad de esfuerzo y dinero. El desarrollo de la informática y en especial internet ha hecho que las agencias de viaje lo tengan mucho más fácil a la hora de ejecutar su labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan.

2.1.5.2 Funciones principales del agente de viaje

El profesional de la agencia de viajes es el agente de viajes. Puede ser tanto el propietario del negocio como un empleado del mismo debidamente cualificado según la legislación vigente en el país.

Dentro de sus cometidos se pueden distinguir a grandes rasgos los siguientes:

- Informar al cliente y asesorarle sobre el destino turístico de su elección.
- Organizar y planificar todo lo referente al itinerario turístico, aspecto que incluye desde el viaje y la reserva de hoteles hasta el alquiler de vehículos en el lugar de destino y otros servicios similares.
- Hacer de intermediario entre el cliente y las distintas empresas que ofrecen sus servicios, tales como las aerolíneas, los hoteles, etc. De este modo, todo el trabajo que hubiera tenido que hacer el cliente por su cuenta si hubiese decidido viajar por libre es realizado por la agencia de forma profesional.

2.1.5.3 Las agencias de viajes como organizadoras y asesoras

Si bien la organización y el asesoramiento son dos funciones distintas, están íntimamente relacionadas. La mayor parte de los viajeros tienen escasas nociones sobre el lugar al cual viajan, por lo que una de las funciones de las agencias de viaje antes del viaje en sí mismo es la de proporcionar toda clase de información y datos útiles al viajero, desde datos prácticos tales como el cambio de moneda, las vacunaciones o los seguros hasta información y consejos sobre las costumbres locales, los lugares más apropiados para visitar, las fiestas típicas y otras de semejante índole.

También es parte del trabajo de la agencia el planificar y organizar los detalles del viaje y la estancia. La organización del viaje turístico en todos sus detalles está basada en la información y los contactos adecuados que la agencia posee, cosa que le permite proporcionar al cliente no solamente los medios de transporte para alcanzar el destino, sino organizar toda su estancia, proporcionándole así tanto alojamiento como otros servicios que pueda necesitar. Todo esto es posible por la gran cantidad de contactos que posee la agencia de viajes, especialmente los conseguidos a través de los GDS contratados.

2.1.5.4 Las agencias de viajes como intermediarios

Puesto que el viaje y la estancia son gestionadas por la agencia de viaje, ésta ha de hacer de intermediario comercial entre el cliente y los distintos servicios contratados: líneas aéreas, hoteles, cambio de moneda, etc. Existen diversas variantes de las formas en las cuales esta intermediación puede ser llevada a cabo. Básicamente pueden resumirse en dos grandes grupos, los casos en los que la agencia asume económicamente el riesgo de adelantar el dinero contratando los servicios de los proveedores, y los casos en los que la agencia se limita a hacer de intermediario pasivo entre el cliente final. En ambos casos hay que tener en cuenta que la agencia de viajes se sitúa en un punto intermedio en la relación entre el cliente y los proveedores de servicios, con las consecuencias y la responsabilidad que esto trae.

2.1.5.5 Clasificación de las agencias de viajes

Existen varios criterios de clasificación:

2.1.5.5.1 Según el reglamento jurídico:

a) Agencias de viajes Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.

b) Agencias de viajes Minoristas: Comercializan el producto de los Agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

c) Agencias de Viajes de Publicidad: las agencias de viajes aunque suele contar con mucho folletos publicitarios y promocionales suministrado por los operadores de tours, tienen a menudo la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentran sus esfuerzos en dos grandes categorías, que dependerán del área donde operan.

Si lo hace en un país que reciben mucho turismo, orientarán su gesto publicitario hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita el punto de destino. Es decir, es tratar de hacer su estadía lo más cómodas e interesantes posible, ofreciéndole, por ejemplo, facilidades de cambio de moneda, venta, de boletos para eventos locales, alquiler de autos, diseño de excursiones, etcétera.

Por otro lado, si la agencia de viajes tiene su negocio en zona que son grandes mercados turísticos, que genera corriente de turista hacia otros lugares, se inclinara hacia a venta de tours y servicios a quienes son clientes potenciales para viajar a otros lugares.

d) Agencias de viajes Mayoristas – Minoristas:
pueden simular las actividades de los 2 grupos.

Atendiendo a la actividad que realizan pueden ser:

- Agencias de viajes emisoras, donde está la gente que tiene intención de viaje
- Agencias de viajes receptiva, está donde llega el turismo de masas
- Agencias de viajes emisora – receptiva, simultan las 2 actividades.

Atendiendo al Producto o al Mercado

La amplia variedad de oferta turística unida a las ganas de viajar ha obligado a pequeñas empresas a especializarse en determinados productos (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado de la 3ª edad, estudiante, deportistas.

2.1.5.5.2 Según el tráfico de viajeros:

a) Emisoras (outgoing)

Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia

b) Receptivas (incoming)

Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

Dentro de estas hay varias modalidades:

- Las situadas en zonas de gran afluencia turística.
- Agencias de viajes grandes o medianas con departamentos receptores.

c) Emisoras - Receptivas

Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos. El 35,8% de las agencias son de este tipo.

La decisión de quedarse un tipo u otro de agencia dependerá de la experiencia de los gestores de la agencia. A pesar de todo, conviene llevar a cabo un estudio de mercado, pues suele ser difícil lanzarse hacia un mercado receptivo sin contar con contactos previos en el mercado emisor extranjero.

2.1.5.5.3 Según el canal de distribución:

a) Agencias in – plant

Se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Normalmente se trata de oficinas que cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros de la empresa.

b) Agencias de viajes en franquicia

Sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora,

concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora aporta también la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. La franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

c) Agencias de viajes virtuales

Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. El que opera con WORLDSPAN. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. Esta modalidad presenta dos grandes problemas que actualmente están siendo solventados: el pago y la privacidad de la información. (VAZQUEZ, 2009)

2.1.6 COLTUR PERÚ

Establecido en 1957, **COLTUR Perú** es una empresa de viajes que ha sido de propiedad familiar y gestionada por tres generaciones.

Ofrece a sus clientes propuestas innovadoras y experiencias de viaje a medida creada con un compromiso genuino y de acuerdo a sus intereses. Nuestra principal fortaleza es nuestro equipo, que comparte nuestra pasión por el Perú.

Coltur cuenta con dos unidades de negocio: **Turismo Receptivo** (Coltur Perú) y **Emisivo** (Coltur Viajes). Con oficinas en Lima y Cusco, y un equipo de más de 100 colaboradores, Coltur está dedicada a la creación, venta y operación de servicios turísticos de alta calidad.

2.1.6.1 Datos Principales

Coltur Peruana de Turismo S.A. es una empresa dentro de la industria de agencias de viajes en Lima, Lima. La organización es ubicada en Av. Reducto 1255, Miraflores. Esta empresa pública se fundó en el año 1957 (hace 59 años).

Coltur Peruana de Turismo S.A. ha estado operando 50 años más que lo normal para una empresa en Perú, y 50 años menos que lo típico para agencias de viajes.

Empleados

La empresa tiene 100 empleados (estimado).

Web

www.colturperu.com www.colturviajes.com

2.1.6.2 ¿Por qué elegir COLTUR?

a) Soporte Comercial

- Gerencia disponible la cual realizara reuniones periódicas para detectar oportunidades de mejoras y optimización de procesos de la empresa.
- Negociación de convenios corporativos con las aerolíneas y hoteles en beneficio de la empresa.
- Ayuda a definir, implementar y cumplir las políticas de su empresa para lograr un eficiente control en el presupuesto de viajes.

b) Alta Calidad de servicio (Staff)

Cuenta con un equipo de Consultores Seniors, altamente calificados y asistencia en aeropuerto con personal exclusivo.

c) Tecnología

Su tecnología permite cumplir con las expectativas de nuestros clientes y responder rápidamente a sus necesidades combinando experiencia, servicio e innovación.

- **Aquart:** herramienta que permite configurar las reglas en base al perfil del cliente realizando un control de calidad en las emisiones de boletos.
- **Check my trip:** aplicación móvil para el viajero, que le permite acceder en tiempo real a toda la información relativa a su reserva incluyendo vuelos, mapa de asientos, la salida e información de llegada, hoteles, así como información complementaria del viaje — tiempo en destino, guías, etc.
- **X net:** es un sistema online de fácil manejo que permite a los coordinadores de viajes de las empresas reservar sus viajes obteniendo siempre las mejores ofertas en vuelos, hoteles y autos.

d) Reportes

- **Reportes online:** permite en tiempo real generar reportes consolidados de manera sencilla, lo que el cliente desea, por ejemplo reportes por centros de costo, motivos de viaje, aerolíneas e inclusive reportes de ahorro.

- **Reporte de Gestión:** de acuerdo a la necesidad de cada empresa.

- **Xcorp:** reporte especializado para empresas transnacionales.

e) Cobertura Mundial, pertenece a la Alianza Travel Network, primera Red regional con presencia en 18 países de Latinoamérica, especializada en la administración de viajes y a Globalstar Travel Management, red internacional de agencias que brinda apoyo y corresponsalía en más de 60 países en todo el mundo lo cual nos permite un posicionamiento a nivel global.

e) Servicio de emergencia 24/7, cuenta con personal operativo en oficina las 24 horas, garantiza acción inmediata ante cualquier emergencia. Teléfono de emergencia 615-5576 customer.service@colturperu.com

d) Servicios que ofrece

- Boletos Aéreos
- Atención en el aeropuerto
- Gestión de Viajes
- Servicios Terrestres
- Servicios de emergencia

- Asistencia al viajero
- Hoteles
- Reportes consolidados

2.1.6.3 Itinerarios de viaje

a) Cusco Básico: Ciudad de Cusco & Machu Picchu

3 días / 2 noches

Visita al Cristo Blanco, fortaleza de Sacsayhuamán, mercado de San Pedro, Korikancha, Plaza de Armas, Catedral de Cusco y Machu Picchu

**Itinerario sugerido*

Itinerario detallado:

Día 1: Llegada a Cusco y tour por la ciudad

A su llegada a la ciudad de Cusco, será recibido por nuestro representante, quien de camino al hotel le brindará una breve introducción sobre la ciudad y nuestros servicios.

Resto de la mañana libre para aclimatarse.

Calles, iglesias, tesoros arqueológicos y muros llenos de historia esperan por nosotros en la majestuosa Ciudad de los Incas.

En la tarde, se inicia el recorrido disfrutando de la mejor vista de la ciudad de Cusco desde el cerro Pukamoqo (Cerro Rojo), mirador natural, desde el cual los brazos extendidos de un monumental Cristo Blanco abrazan la ciudad con un gesto benevolente. Muy cerca, se encontrará la Fortaleza de Sacsayhuamán, una colosal edificación de enormes piedras talladas y unidas con precisión. De regreso a la parte baja de la ciudad de Cusco, se va en dirección al mercado de San Pedro, principal centro de abasto de la ciudad, inundado de aromas, sabores y colores, esto permitirá conocer los productos de la región. A unas cuantas calles, se encuentra una de las edificaciones más impactantes del Cusco incaico: el Korikancha (Recinto de Oro). Templo dedicado a la adoración del dios Sol, que, según los relatos, lucía, en su interior paredes enteras recubiertas de oro. Finaliza el día con un paseo por la Plaza de Armas de Cusco, en la que se visita la Catedral para admirar sus preciosos atrios y sus invaluables pinturas de la escuela cusqueña del siglo XVII y XVIII.

Día 2: Visita a Machu Picchu

Este día se visita el Santuario Histórico de Machu Picchu. Partiendo a bordo de un cómodo tren que los lleva a la estación de tren de Aguas Calientes disfrutarás, durante el trayecto de una vista espectacular. A la llegada, se tomará el bus que los conducirá hasta la puerta de ingreso de la ciudadela de Machu Picchu. Descubierta para nuestra época

por Hiram Bingham hace más de un siglo, Machu Picchu es considerado una de las Siete Maravillas del Mundo. Su belleza arquitectónica, sus espectaculares paisajes naturales y la energía que encierran sus enigmáticas construcciones nos dejarán sin aliento. Seguirás los pasos de los antiguos incas en un recorrido por la mágica ciudadela junto a nuestro guía. Luego de esta visita, se hará una parada para almorzar en un restaurante local. Si el tiempo lo permite, se puede hacer una segunda visita.

A la hora indicada, se le brindará asistencia para retornar a la estación de tren de Aguas Calientes y abordar el tren de regreso. A la llegada a la estación, una movilidad privada estará esperando para trasladarlo hasta el hotel en Cusco.

Día 3: Salida de Cusco

A la hora programada, se le brindará asistencia y el traslado al aeropuerto o estación.

b) Puno & las Islas del Lago Titicaca

4 días / 3 noches

Puno, Lago Titicaca. Islas Uros, Taquile & Amantani

**Itinerario sugerido*

Itinerario detallado:

Día 1: Llegada a Puno

A su llegada, será recibido por el representante, quien de camino al hotel le hará una breve introducción sobre la ciudad y los servicios.

Al llegar a Puno, se sorprenderá por la belleza e inmensidad del legendario lago Titicaca, origen del grandioso Imperio inca.

Día 2: Excursión a las Islas Uros, Taquile & Amantaní

Este día disfrutará de una extraordinaria travesía sobre las aguas del lago navegable más alto del mundo, el Titicaca. Viaje hacia míticos lugares en los que el tiempo parece haberse detenido. La primera parada será en las islas flotantes de los Uros. Una peculiar agrupación de aproximadamente 40 islotes hechos totalmente de totora –caña natural que crece alrededor del lago—. Conocerá el tradicional modo de vida y costumbres de sus moradores.

Se prosigue el viaje a través de las tranquilas aguas del lago hasta llegar a la pintoresca isla de Taquile. Un apacible lugar en el que las antiguas tradiciones quechua conviven en equilibrio perfecto con la modernidad. Contemple un paisaje distinto al de las otras islas gracias a sus terrazas incas llenas de flores y cultivos; se sorprenderá con el colorido de las vestimentas de sus pobladores y se admirará de sus

hermosos tejidos realizados a mano; y sobre todo, disfrute de la increíble hospitalidad de los taquileños que harán de su paso por la isla algo memorable.

Luego de esta visita navegará hacia la isla de Amantaní, una de las islas más bellas del lago Titicaca, paraíso de la flor de la cantuta y centro de ceremonias místicas desde tiempos preincaicos.

Conocerá los importantes santuarios de la Pachamama y la Pachatata en los que sacerdotes andinos o *pacos* aún realizan ceremonias de pagos a la tierra. Recárguese de energía, disfrute de asombrosas vistas y comparta con los pobladores andinos sus antiguos usos y costumbres.

Dependiendo de la disponibilidad de espacio, pasará la noche en una casa local de alguna de estas islas.

Día 3: Retorno a Puno

Usted será testigo de un espectacular amanecer sobre el lago y de los maravillosos paisajes que la isla y el lago nos ofrecen.

Mañana libre para recorrer la isla por nuestra cuenta.

Luego del almuerzo, retornará a Puno.

Día 4: Salida de Puno

Partirá de Puno con dirección a Juliaca, donde se encuentra el aeropuerto. Durante el recorrido visitará el complejo arqueológico de Sillustani, un

sorprendente cementerio pre inca con más de 90 chulpas o torreones funerarios de hasta 12 m de altura, que se elevan imponentes alrededor del Lago Umayo. En el aeropuerto de Juliaca recibirá asistencia para abordar el vuelo de salida.

c) Puerto Maldonado: Programa Inkatererra Reserva Amazónica

4 días / 3 noches

Puerto Maldonado, Inkatererra Reserva Natural, Reserva Nacional de Tambopata y Río Madre de Dios

Itinerario detallado:

Día 1: Llegada a Puerto Maldonado

A su llegada a la ciudad de Puerto Maldonado, será recibido por un representante del albergue, quien le dará la bienvenida y lo acompañará hasta las oficinas de Inkatererra. Allí, realizará el check in de manera fácil y cómoda y podrá dejar en custodia su equipaje adicional.

Junto a todo el grupo, se dirigirá al puerto fluvial para abordar el bote que lo llevará hasta la Reserva Amazónica, uno de los mejores albergues de la zona.

Al llegar, será recibido por parte del staff quien, luego de dar la bienvenida, hará una breve presentación del albergue y se le explicará los horarios de comidas y excursiones.

En su primer día, se le recomienda ingresar a la selva a través de un recorrido guiado por el sistema de trochas en el área natural del Inkaterra Reserva Natural, donde descubrirá la maravillosa cuenca del río Amazonas y tendrá excelentes oportunidades para observar las distintas aves e insectos de la zona. Al terminar esta excursión, se le sugiere realizar un recorrido en bote a través del río Madre de Dios para ver el paso del día a la noche. Sea testigo de la fantástica transformación de la selva, en la que las distintas criaturas que la habitaban bajo los rayos del sol, dan paso a nuevas especies, totalmente adaptadas a la noche.

Almuerzo, cena y pernocte en el albergue.

Día 2: Reserva Amazónica

Luego del desayuno, podrá realizar una excursión al Lago Sandoval en la Reserva Nacional de Tambopata. Un paraíso para los amantes de la naturaleza. Admire las excepcionales vistas que el lago le puede ofrecer y navegue sobre sus aguas en una canoa de madera.

Por la tarde, considere ir al Canopy Inkaterra, en el que tendrá un encuentro con las especies que habitan

las copas de los árboles al subir la primera torre, a 29 m sobre el suelo. Se caminará a través del bosque tropical por más de un cuarto de milla, en una larga red de puentes colgantes que se conectan a ocho plataformas de observación. Después de descender del canopy, realizará la Caminata Anaconda (200 m de puentes de madera sobre los pantanos Aguajales) en la que podrá observar diferentes especies de anfibios, aves, mamíferos y flora selvática.

Almuerzo, cena y pernocte en el albergue.

Día 3: Reserva Amazónica

Surcará una parte del río Madre de Dios para realizar un paseo por la quebrada Gamitana, que alberga pirañas, caimanes, tortugas y una extensa variedad de aves. Retornará por el río y visitará la chacra modelo Gamitana para comprender cómo se trabaja una granja en la selva y conocer los productos que se cosechan en ella.

Por la tarde, realizará una expedición a la Hacienda Concepción, un increíble jardín botánico con más de 200 especies de plantas de la selva.

Luego, realizará un emocionante viaje en canoa de 30 minutos en la búsqueda de tortugas, chotacabras y garzas exóticas.

Después de la cena, realizará una caminata nocturna por el sistema de trochas del albergue Inkaterra Reserva Amazónica y se adentrará en el bosque

secundario. Durante aproximadamente dos horas, disfrute del concierto creado por los sonidos naturales de la selva, y prepárese para conocer nuevas especies que solo aparecen en la oscuridad de la noche. Retornaremos al albergue.

Cena y pernocte en Inkaterra Reserva Amazónica.

Día 4: Salida de Puerto Maldonado

Disfrute de un delicioso desayuno antes de partir. Realizarás una travesía de 45 minutos río arriba hacia Puerto Maldonado a través del río Madre de Dios. Al llegar, podrá visitar la Casa de las Mariposas, un criadero artificial en el que podrá observar las diferentes especies, endémicas y naturales, en su hábitat natural. Asistencia y traslado al aeropuerto.

2.2 Glosario

- ✓ **Calidad:** Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.
- ✓ **Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- ✓ **Cliente:** Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.
- ✓ **Agencia:** Negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Población y muestra

- ✓ La población estuvo conformada por los clientes de la agencia de viajes y turismo COLTUR PERU específicamente turistas extranjeros mayores de 30 años.
- ✓ La muestra fue, no probabilística a juicio de expertos conformada por 60 clientes de la agencia de viajes y turismo COLTUR PERU ubicado en el distrito de Miraflores.

3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta personal o face to face. Se aplicó un cuestionario conformado por 10 preguntas tanto dicotómicas como politómicas referente al tema de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

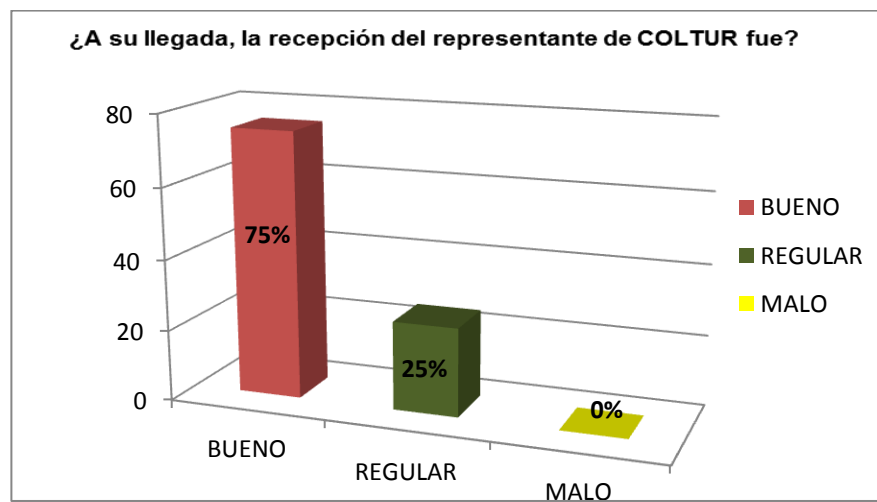
TABLA N° 1: PREGUNTA 1

¿A su llegada, la recepción del representante de COLTUR fue?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|-----|------------|-----|-------------|-----|
| BUENO | 45 | 75 | 29 | 81 | 16 | 67 | 12 | 75 | 11 | 69 | 22 | 79 |
| REGULAR | 15 | 25 | 7 | 19 | 8 | 33 | 4 | 25 | 5 | 31 | 6 | 21 |
| MALO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico N° 1



En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 75% de los encuestados respondió que la recepción del representante de COLTUR fue buena, mientras que el 25 % respondió regular.

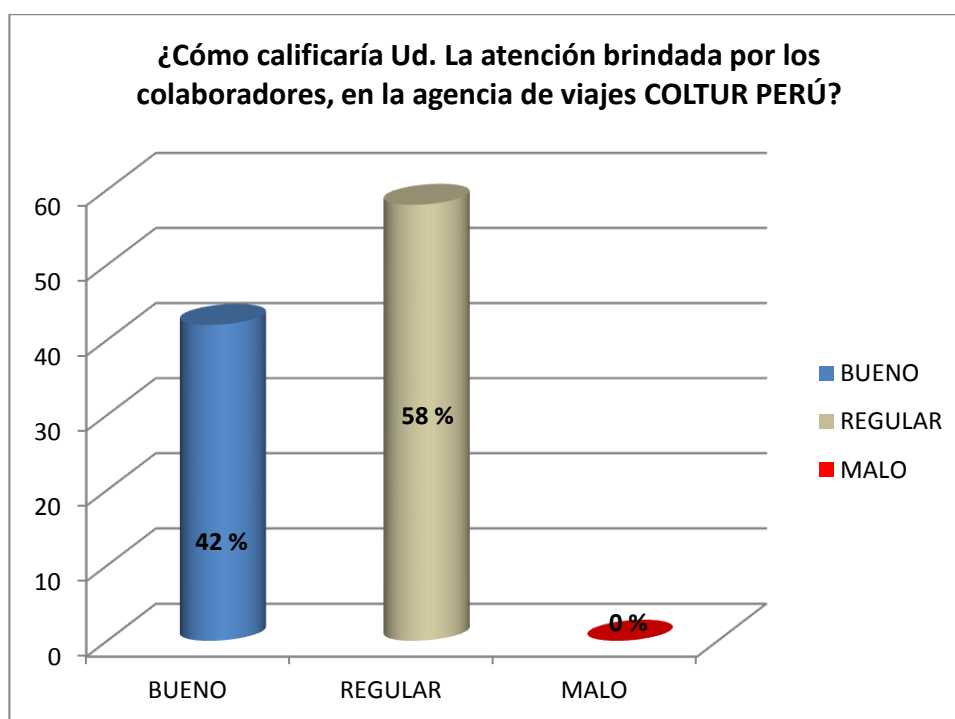
TABLA N° 2: PREGUNTA 2

¿Cómo calificaría Ud. La atención brindada por los colaboradores, en la agencia de viajes COLTUR PERÚ?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|----------------|-------|-----|--------|-----|-------|------|------------|-----|------------|-----|-------------|-----|
| BUENO | 25 | 42 | 16 | 44 | 9 | 37.5 | 9 | 56 | 8 | 50 | 8 | 29 |
| REGULAR | 35 | 58 | 20 | 56 | 15 | 62.5 | 7 | 44 | 8 | 50 | 20 | 71 |
| MALO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico N° 2



En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 58% de los encuestados respondió que la atención brindada por los colaboradores de COLTUR fue regular, mientras que el 42 % respondió bueno.

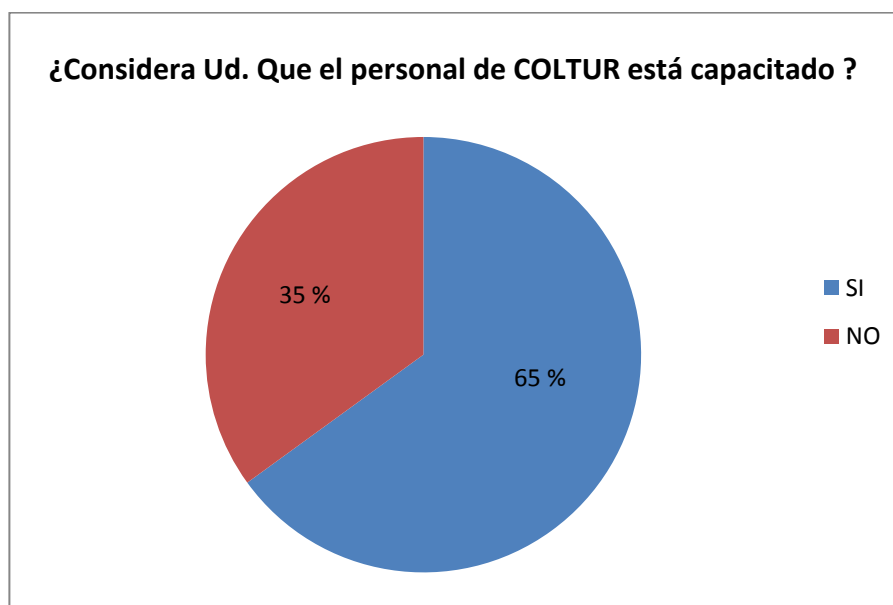
TABLA N° 3: PREGUNTA 3

¿Considera Ud. Que el personal de COLTUR está capacitado?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|--------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|------|------------|-----|-------------|-----|
| SI | 39 | 65 | 26 | 72 | 13 | 54 | 10 | 62.5 | 8 | 50 | 21 | 75 |
| NO | 21 | 35 | 10 | 28 | 11 | 46 | 6 | 37.5 | 8 | 50 | 7 | 25 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico N° 3



En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 65% de los encuestados respondió que el personal de COLTUR SI está capacitado, mientras que el 35% respondió que NO.

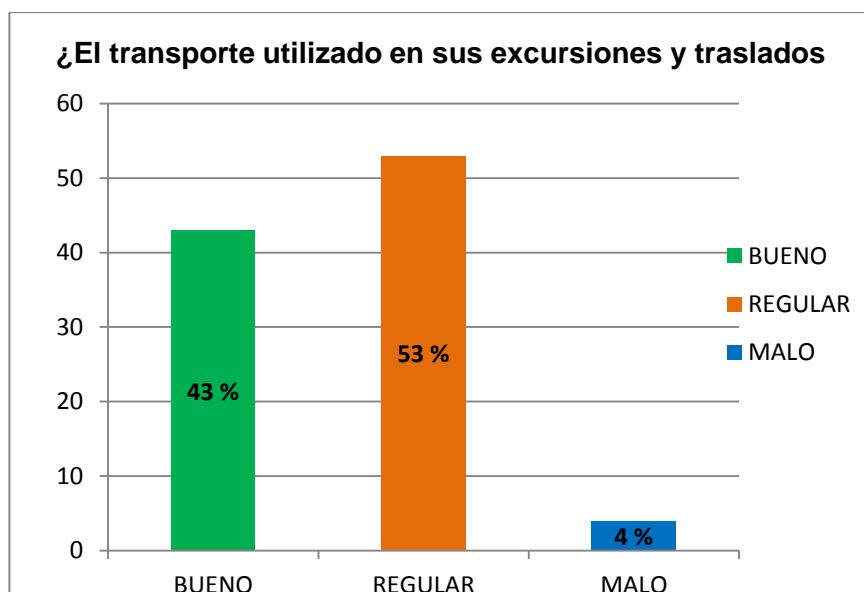
TABLA N° 4: PREGUNTA 4

¿El transporte utilizado en sus excursiones y traslados fue?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|-----|------------|-----|-------------|-----|
| BUENO | 26 | 43 | 14 | 39 | 12 | 50 | 8 | 50 | 7 | 44 | 11 | 39 |
| REGULAR | 32 | 53 | 21 | 58 | 11 | 46 | 7 | 44 | 8 | 50 | 17 | 61 |
| MALO | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 6 | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 4



En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 53% de los encuestados respondió que el transporte utilizado en sus excursiones y traslados fue regular, mientras que el 43 % respondió bueno, además el 4% respondió malo.

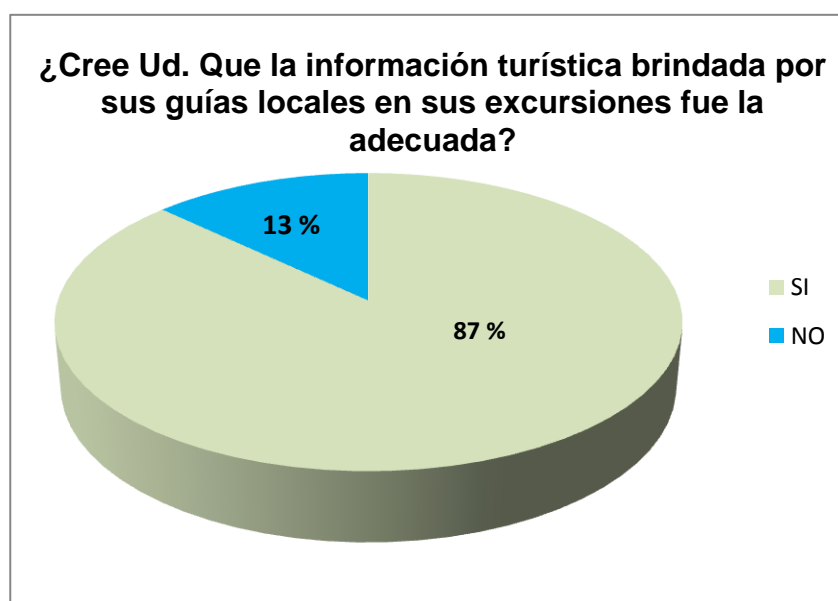
TABLA N° 5: PREGUNTA 5

¿Cree Ud. Que la información turística brindada por sus guías locales en sus excursiones fue la adecuada?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|-----|------------|-----|-------------|-----|
| SI | 52 | 87 | 32 | 89 | 20 | 83 | 13 | 81 | 15 | 94 | 24 | 86 |
| NO | 8 | 13 | 4 | 11 | 4 | 17 | 3 | 19 | 1 | 6 | 4 | 14 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 5



En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 87% de los encuestados respondió que la información turística brindada en sus excursiones SI fue la adecuada, mientras que el 13 % respondió que NO.

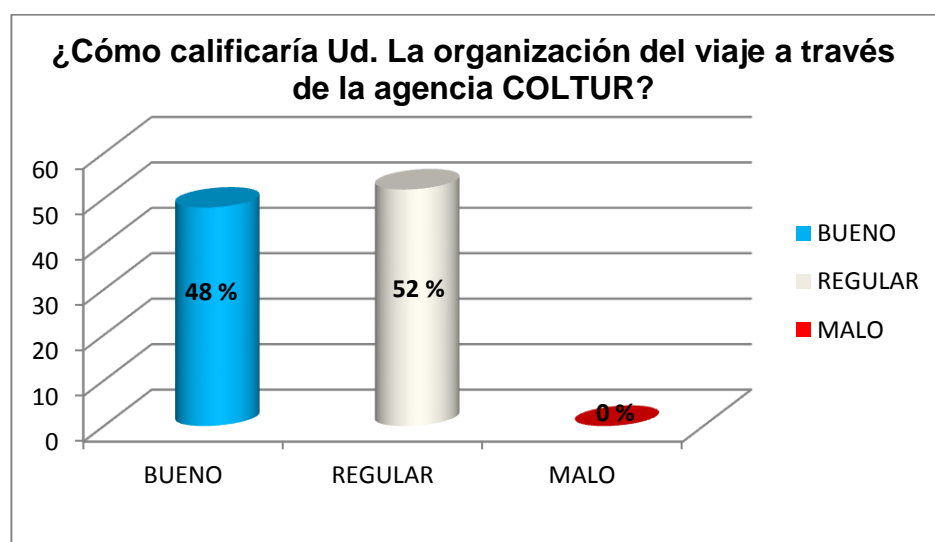
TABLA N° 6: PREGUNTA 6

¿Cómo calificaría Ud. La organización del viaje a través de la agencia COLTUR?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|------------|-------|-----|--------|-----|-------|------|------------|------|------------|------|-------------|-----|
| BUENO | 29 | 48 | 20 | 56 | 9 | 37.5 | 5 | 31.3 | 7 | 43.8 | 17 | 61 |
| REGULAR | 31 | 52 | 16 | 44 | 15 | 62.5 | 11 | 68.8 | 9 | 56.3 | 11 | 39 |
| MALO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 6



En la tabla N° 6 se puede apreciar que el 52% de los encuestados respondió que la organización del viaje a través de COLTUR fue regular, mientras que el 48 % respondió bueno.

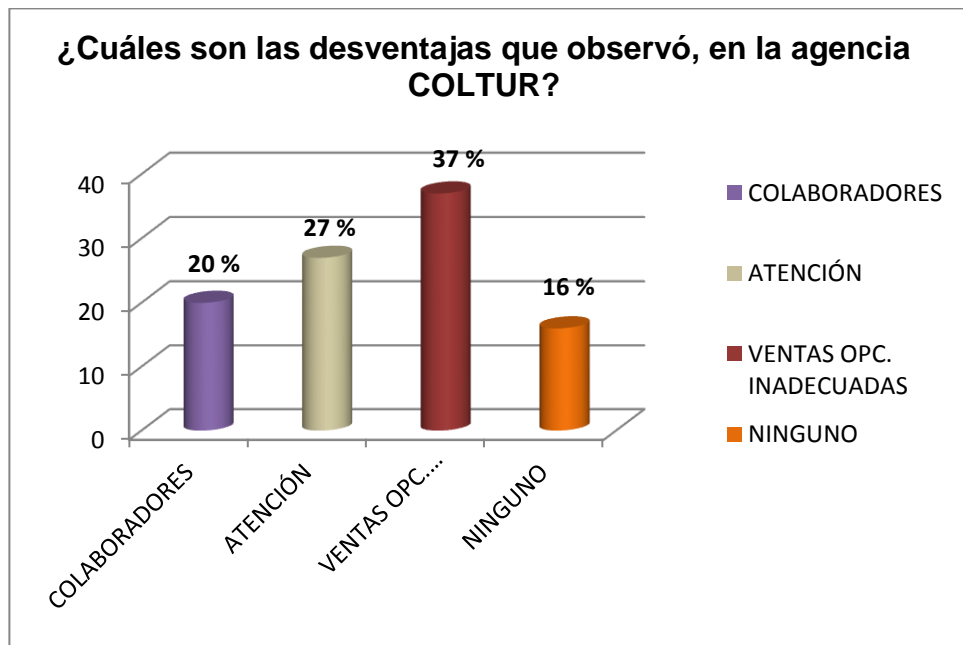
TABLA N° 7: PREGUNTA 7

¿Cuáles son las desventajas que observó, en la agencia COLTUR?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|-------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| COLABORADORES | 12 | 20 | 7 | 19 | 5 | 21 | 2 | 12.5 | 3 | 18.8 | 7 | 25 |
| ATENCIÓN | 16 | 27 | 6 | 17 | 10 | 42 | 7 | 43.8 | 4 | 25 | 5 | 18 |
| VENTAS OPC. INADECUADAS | 22 | 37 | 15 | 42 | 7 | 29 | 4 | 25 | 6 | 37.5 | 12 | 43 |
| NINGUNO | 10 | 16 | 8 | 22 | 2 | 8 | 3 | 18.8 | 3 | 18.8 | 4 | 14 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 7



En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 37% de los encuestados respondió ventas opcionales inadecuadas respecto a las desventajas que observó, seguido del 27 % que respondió atención, el 20% colaboradores y 16% respondió como desventajas ninguno.

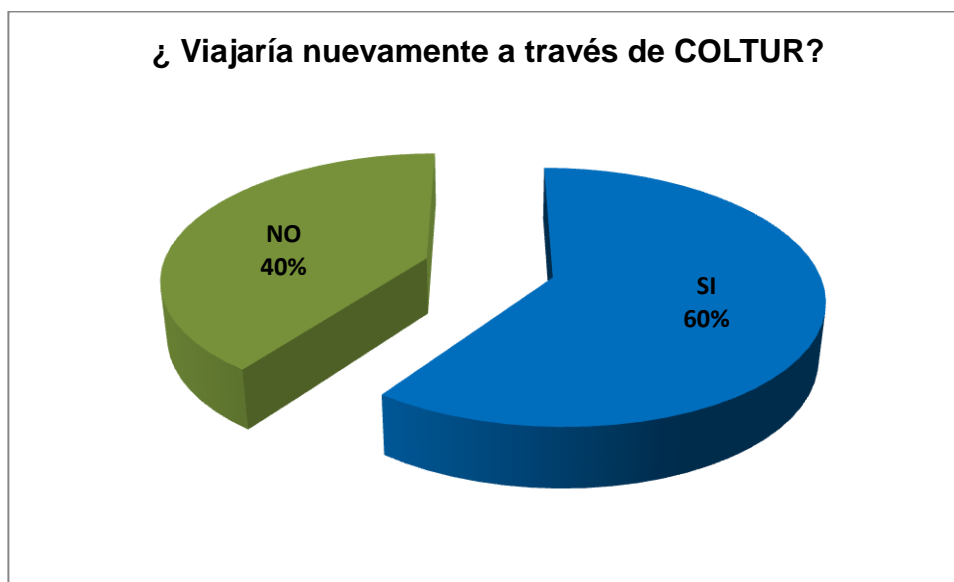
TABLA N° 8: PREGUNTA 8

¿Viajaría nuevamente a través de COLTUR?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|---------------|------|---------------|------|-------------------|-----|
| SI | 36 | 60 | 22 | 61 | 14 | 58 | 9 | 56.3 | 9 | 56.3 | 18 | 64 |
| NO | 24 | 40 | 14 | 39 | 10 | 42 | 7 | 43.8 | 7 | 43.8 | 10 | 36 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 8



En la tabla N° 8 se puede apreciar que el 60 % de los encuestados respondió que SI viajaría nuevamente a través de COLTUR, mientras que el 40 % respondió que NO.

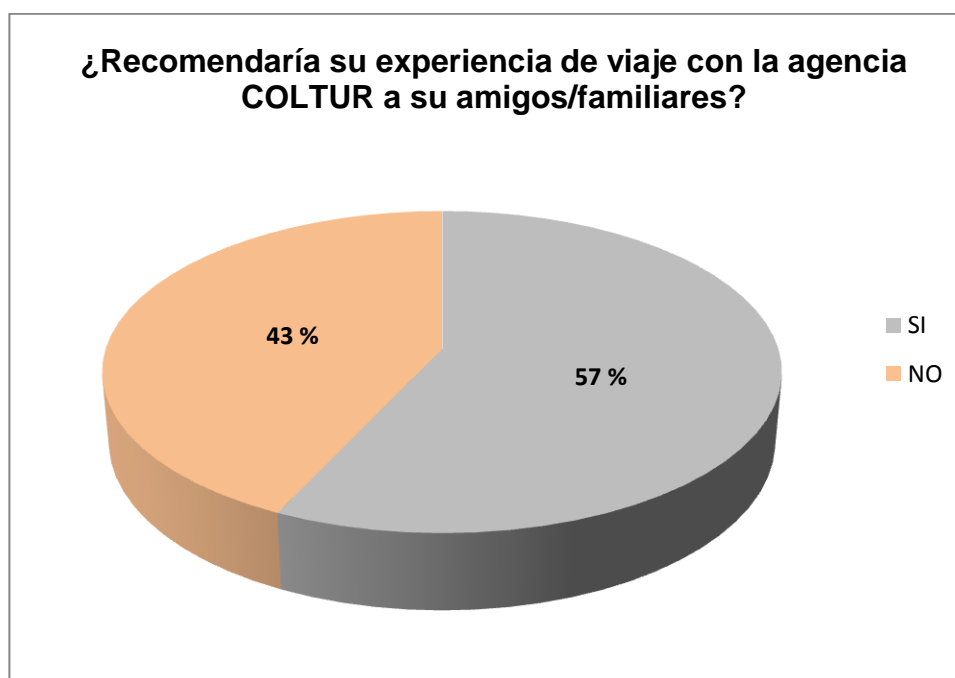
TABLA N° 9: PREGUNTA 9

¿Recomendaría su experiencia de viaje con la agencia COLTUR a su amigos/familiares?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| SI | 34 | 57 | 22 | 61 | 12 | 50 | 7 | 43.8 | 8 | 50 | 19 | 68 |
| NO | 26 | 43 | 14 | 39 | 12 | 50 | 9 | 56.3 | 8 | 50 | 9 | 32 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico N° 9



En la tabla N° 9 se puede apreciar que el 57 % de los encuestados respondió que SI recomendaría su experiencia de viaje con la agencia COLTUR, mientras que el 43 % respondió que NO.

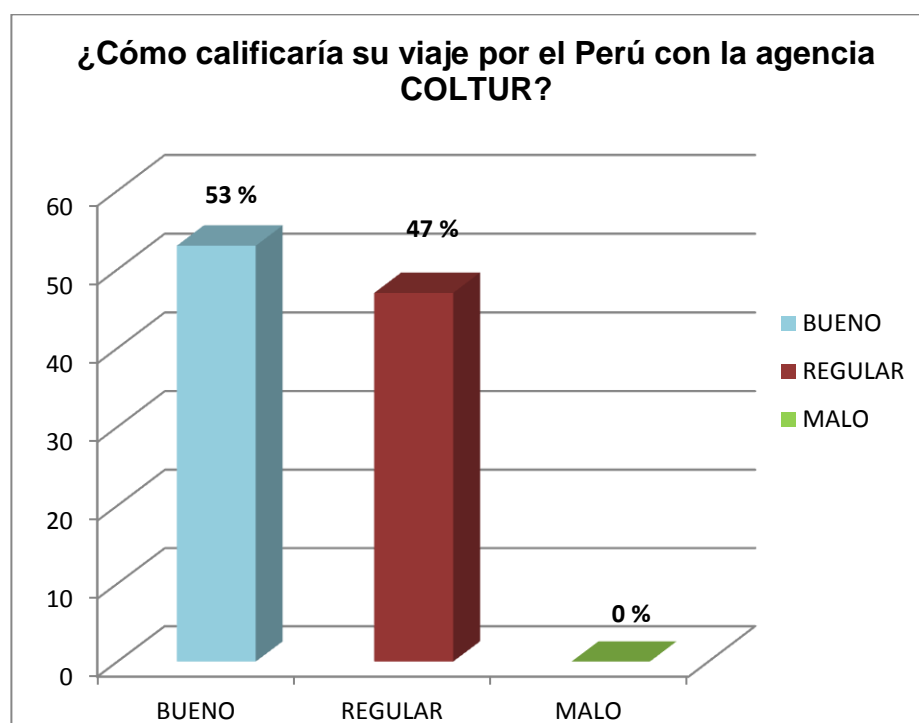
TABLA N° 10: PREGUNTA 10

¿Cómo calificaría su viaje por el Perú con la agencia COLTUR?

| RESPUESTAS | TOTAL | % | HOMBRE | % | MUJER | % | 30-40 AÑOS | % | 41-50 AÑOS | % | 51 a + AÑOS | % |
|----------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|-----|------------|------|-------------|-----|
| BUENO | 32 | 53 | 20 | 56 | 12 | 50 | 8 | 50 | 7 | 43.8 | 17 | 61 |
| REGULAR | 28 | 47 | 16 | 44 | 12 | 50 | 8 | 50 | 9 | 56.3 | 11 | 39 |
| MALO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 | 36 | 100 | 24 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 28 | 100 |

FUENTE:
ELABORACIÓN
PROPIA

Gráfico N° 10



En la tabla N° 10 se puede apreciar que el 53% de los encuestados califica como bueno su viaje por el Perú con la agencia COLTUR, mientras que el 47% respondió regular.

4.2 Discusión de resultados

Del resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la agencia de viajes y turismo “COLTUR PERÚ”, se puede afirmar que, en la pregunta número dos, un 58 % de los clientes encontraron regular la atención brindada por los colaboradores, mientras un 42 % la encontró buena; esto quiere decir que los colaboradores de la agencia no están brindando una atención adecuada, y la agencia tampoco está priorizando la atención como parte fundamental en la calidad de servicio que se brinda a los clientes. Como dice el autor THOMPSON (2009), el cliente es la razón de ser de toda organización. Sin clientes no hay empresas.

En la cuarta pregunta con respecto al transporte utilizado en las excursiones y traslados, un 4 % de los encuestados respondieron malo, un 53 % regular debido al equipamiento (aire acondicionado, etc) y el 43 % bueno, esto quiere decir que más del 50% de los clientes no está conforme con el servicio de transporte turístico, cabe recalcar que la agencia COLTUR PERÚ no cuenta con su propio transporte y maneja servicio de transporte externo, por ello debería hacer seguimiento de control de calidad también del transporte.

Respecto a si la información turística brindada por los guías locales en sus excursiones fue la adecuada, un 87 % respondió que SI, eso quiere decir que no hay ningún inconveniente en conocimientos e información brindada. Por esta principal razón, considero que los

clientes optan por viajar nuevamente con COLTUR, quedan admirados por la historia y cultura de los guías residentes.

En la pregunta referida a las desventajas que observó en la agencia COLTUR, el 37 % respondió ventas opcionales inadecuadas debido a que sienten cierta presión cuando se les ofrece opcionales pese a que llegan cansados o tienen el itinerario muy apretado. Le sigue el 27 % que respondió atención, notando aquí que el personal no está brindando una atención de calidad como lo espera el cliente. El 20% respondió colaboradores, dando a notar una vez más que el servicio no es óptimo.

En relación a la última pregunta, de cómo calificaría su viaje por el Perú con la agencia COLTUR, un 53 % respondió bueno mientras que el 47% regular, los resultados están casi empate eso quiere decir que se debe brindar en general mayor calidad en el servicio para que los porcentajes no estén tan nivelados y más bien haya una gran diferencia en satisfacción.

Tal como menciona el autor Francisco Gonzales Montero (2014), la calidad en el servicio implica ofrecer al cliente unas condiciones del servicio iguales o superiores a las esperadas a un precio igual o inferior al estimado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De los resultados obtenidos se concluye que la atención brindada por los colaboradores de la agencia COLTUR es regular.
- Por falta de inspección a las empresas turísticas de transporte externas, la calidad en el servicio se está viendo afectada y el transporte turístico que se utiliza es considerado inadecuado.
- La organización del viaje a través de la agencia COLTUR está calificada como regular a causa de otros factores que empañan el trabajo realizado por guías locales, tour coordinators, etc.
- Las ventas opcionales inadecuadas son vistas como la mayor desventaja que se observó en la agencia, seguida de la atención y los colaboradores.

5.2 Recomendaciones

- La atención brindada de parte de los colaboradores de la agencia COLTUR debe ser tomada como punto de partida en la calidad en el servicio al cliente, para ello debe contar con un supervisor de campo que verifique el servicio in/out, y vea el trato directo a los pasajeros, de esta manera se encontrarán soluciones.
- La agencia de viajes y turismo COLTUR PERÚ debe tomar medidas drásticas para controlar la calidad de transporte turístico externo que utiliza, tanto el gerente general de la agencia como personal de campo y/o persona capacitada para ello, deberían realizar una inspección mensual del servicio de transporte que está ofreciendo la agencia.
- Para que la organización del viaje a través de la agencia COLTUR no se vea afectada, se debe verificar la calidad en el servicio desde la llegada de los pasajeros hasta su partida.
- Respecto a las ventas opcionales inadecuadas, se debe evitar al menos que el cliente las solicite y de esa manera no se sentirán forzados a tomar el servicio adicional, otra forma sería que en coordinación con las cuentas internacionales que envían a estos pasajeros se les anticipe los opcionales solo vía web.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Ana I (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Editorial Ideas Propias. España
- ACERENZA, Miguel Ángel (1997). *Agencias de Viajes. Organización y Operación*. Editorial Trillas. México.
- KOTLER, Philip (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. España. Editorial Pearson Educación.
- LÓPEZ, Carlos (2001). *Los 10 mandamientos de la atención al cliente*. Editorial Gestiópolis. Colombia.
- MOYA, María. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Univ. de Chile
- VARGAS, Aldana (2011). *Calidad y servicios conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.Colombia.
- THOMPSON, I. (2009). Recuperado el 22 de junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.htm>
- **Coltur Perú**
www.colturperu.com / www.colturviajes.com
- <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
Recuperado el 05 de Junio de 2016

VII. ANEXOS

7.1 Modelo Cuestionario

1. Your greeting upon arrival by a COLTUR representative was:

Good ☐ Fair ☐ Poor ☐

2. How would you rate the attention provided by partners in the travel agency COLTUR PERU?

Good ☐ Fair ☐ Poor ☐

3. Do you consider that COLTUR staff is trained?

Yes ☐ No ☐

4. The equipment (car/bus) use on your tours and transfers was:

Good ☐ Fair ☐ Poor ☐

5. Do you believe that tourism information provided by local guides on excursions was appropriate?

Yes ☐ No ☐

6. How would you rate the travel arrangements through the agency COLTUR?

Good ☐ Fair ☐ Poor ☐

7. What are the disadvantages noted in the agency COLTUR?

Partners ☐ Optional Inadequate Sales ☐

Attention ☐ None ☐

8. Will you travel again through the agency COLTUR?

Yes ☐ No ☐

9. Will you recommend your travel experience with the agency COLTUR to your friends / family?

Yes ☐ No ☐

10. How would you rate your overall trip to Peru with the agency COLTUR?

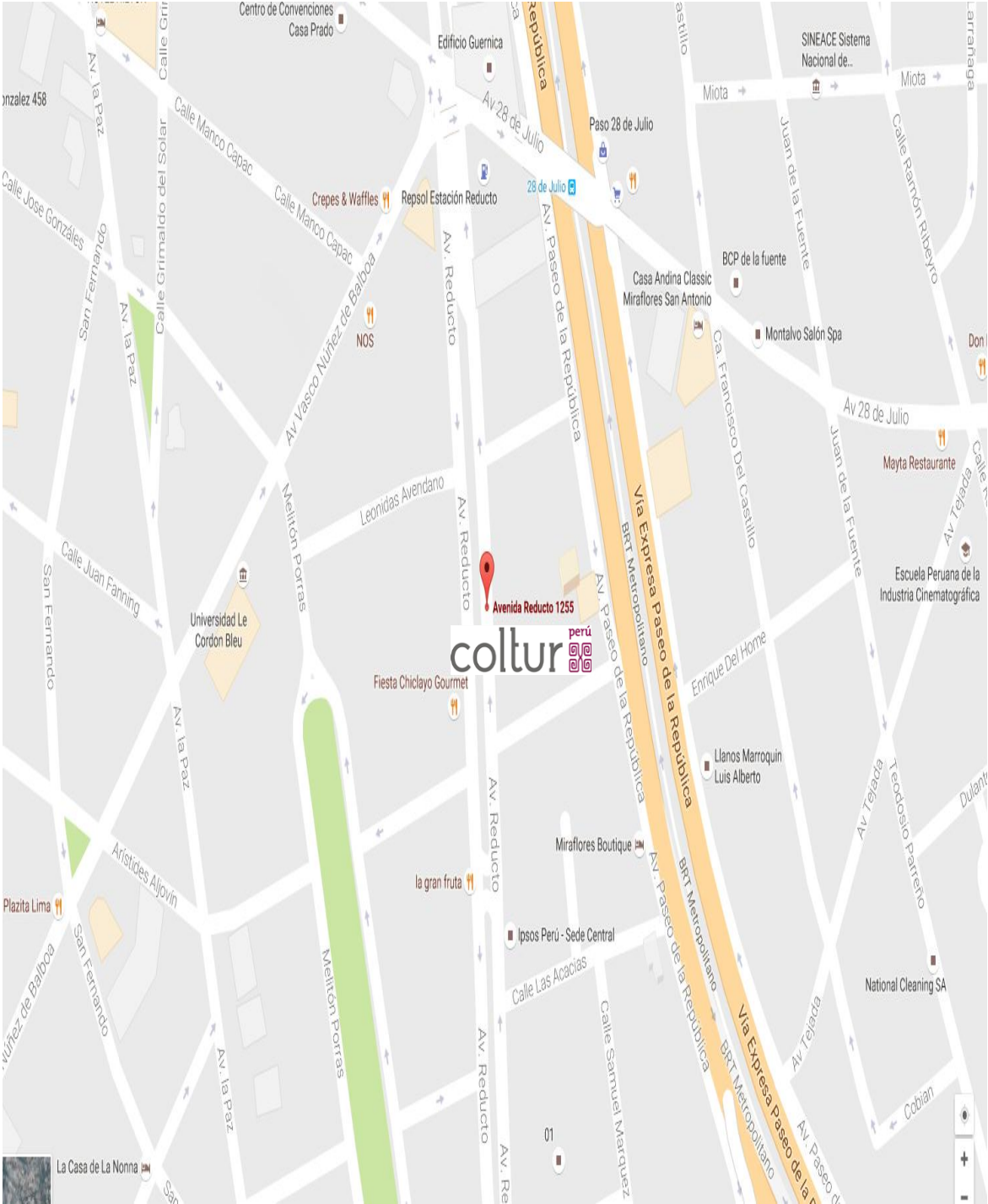
Good ☐ Fair ☐ Poor ☐

SEX: M ☐ F ☐

AGE : 30-40 ☐ 41-50 ☐ 51 a + ☐

THANK YOU 

7.2 Mapa de Ubicación



7.3 Fotos



Foto N°1 Equipo COLTUR PERU



Foto N°2 Trabajo Social en Cusco



Foto N° 3 Transporte usado para el arribo de pasajeros



Foto N° 4 Guías Locales COLTUR PERÚ